



PERANAN DAN PROSES RISET PEMASARAN

DEFINISI RISET PEMASARAN

Riset pemasaran merupakan alat manajemen yang membantu dalam proses pengambilan keputusan manajerial, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Menurut Malhotra (1996), **riset pemasaran adalah** “identifikasi, pengumpulan, analisis dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dalam bidang pemasaran”.

PERAN RISET PEMASARAN

Memasuki era milenium baru ini, lingkungan bisnis berkembang semakin pesat dan bertambah kompleks. Pergeseran kekuatan dari pasar penjual (*seller's market*) ke arah pasar pembeli (*buyer's market*) menyebabkan setiap pelaku bisnis harus selalu dapat memantau, memahami, dan memberikan semua yang diharapkan konsumen. Proses pengambilan keputusan, preferensi, perilaku dan kepuasan konsumen kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dan unggul dalam persaingan berskala global.

KLASIFIKASI RISET PEMASARAN

Secara garis besar, riset pemasaran dapat dibedakan menjadi dua macam: riset identifikasi masalah dan riset pemecahan masalah. Dalam praktek, keduanya dapat dikombinasikan.

Riset Identifikasi Masalah

Tipe riset ini dilakukan untuk membantu mengidentifikasi masalah-masalah yang mungkin tidak atau belum muncul ke permukaan, namun telah atau bakal terjadi di masa depan. Contohnya meliputi riset potensi pasar, riset pangsa pasar, riset citra merek, riset karakteristik pasar, riset analisis penjualan, dan riset peramalan bisnis.

Riset Pemecahan Masalah

Jika masalah atau peluang pemasaran telah teridentifikasi, maka riset pemecahan masalah dapat dilakukan agar diperoleh solusi tertentu.

Temuan riset pemecahan masalah dapat digunakan dalam pembuatan keputusan untuk memecahkan masalah pemasaran spesifik.

Contoh spesifik riset pemecahan masalah: riset segmentasi, riset produk, riset penetapan harga, riset promosi, dan riset distribusi.

PROSES RISET PEMASARAN

Proses riset pemasaran adalah serangkaian kegiatan atau tahap yang dilakukan dalam melaksanakan riset pemasaran. Kegiatan ini meliputi:

1. Penentuan masalah (*Problem Definition*)
2. Merumuskan kerangka teori (*Development of an Approach to the Problem*)
3. Formulasi desain riset (*Research Design Formulation*)
4. Kegiatan lapangan dan pengumpulan data (*Field Work*)
5. Persiapan dan analisis data (*Data Preparation and Analysis*)
6. Pembuatan laporan dan presentasi

Tahap 1: Definisi Masalah

Pada tahap ini yang harus dilakukan dalam proses riset pemasaran adalah merumuskan masalah, menentukan tujuan penelitian, merumuskan latar belakang yang sesuai, informasi apa saja yang diperlukan, bagaimana informasi tersebut dipergunakan untuk pengambilan keputusan. Tahap ini juga meliputi rencana wawancara dengan dengan pengambil keputusan, *industry expert*, analisis data sekunder, atau melaksanakan kegiatan riset yang bersifat kualitatif (*focus group*).

Tahap 2: Merumuskan Kerangka Teori dan Pengembangan Pendekatan untuk Pemecahan Masalah

Pada tahap ini dilakukan kegiatan formulasi lebih terperinci dari tujuan penelitian dan kerangka teori, model analisis yang akan dipergunakan, *research questions*, hipotesis, identifikasi karakteristik atau faktor yang mempengaruhi desain penelitian.

Tahap 3: Formulasi Desain Riset

Pada tahap ini dibuat kerangka untuk melaksanakan penelitian. Di dalamnya termuat secara rinci prosedur untuk pengumpulan data, cara pengujian hipotesis, kemungkinan jawaban terhadap *research questions*, sampai dengan model analisis yang dipergunakan. Kegiatan yang dilakukan adalah:

1. Analisis data sekunder
2. Penelitian kualitatif
3. Metode pengumpulan data kuantitatif (survei, observasi, dan eksperimen)
4. Definisi informasi yang dibutuhkan
5. Cara pengukuran (skala)
6. Desain kuesioner
7. Proses pengumpulan sampel dan ukuran sampel
8. Rencana analisis data.

Tahap 4: Kegiatan Lapangan dan Pengumpulan Data

Setelah ditentukan model yang dipakai untuk pengumpulan data, dilakukan kegiatan pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan cara wawancara pribadi, wawancara melalui telepon, atau surat. Kesemuanya bertujuan untuk meminimalkan kesalahan pengumpulan data (*data-collection errors*). Sedangkan untuk mendapatkan data sekunder dapat dipergunakan fasilitas internet, perpustakaan, publikasi lembaga statistik, majalah, jurnal, dan sebagainya.

Tahap 5: Persiapan dan Analisis Data

Persiapan data meliputi *editing*, koding, transkrip dan verifikasi. Masing-masing kuesioner atau hasil observasi diedit dan dikoding. Kemudian data tersebut ditranskrip atau dimasukkan ke dalam komputer. Selanjutnya dilaksanakan verifikasi atau pengecekan kembali apakah data yang asli sudah terekam dengan benar, sesuai dengan rencana metode analisis yang telah disusun. Kemudian data dianalisis.

Tahap 6: Pembuatan Laporan dan Presentasi

Hasil penelitian harus didokumentasikan dalam bentuk laporan hasil penelitian, dengan sistematika yang teratur mulai dari identifikasi masalah, pendekatan yang dipergunakan, desain penelitian, pengumpulan data, analisis data, serta temuan yang diperoleh. Semua itu disajikan untuk proses pengambilan keputusan.

Akhirnya, diperlukan presentasi untuk menjelaskan apa yang sudah dilakukan dengan menampilkan dalam bentuk tabel, diagram, gambar; sehingga manajemen dapat memahami secara jelas.